

KORONA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA DUYGUSAL BULAŞMA: OLUMSUZ DUYGUSAL İKLİM VE DEĞER DEĞİŞİMİ

Bahar TÜRK¹

ÖZET

Koronavirüs salgını gibi kriz süreçlerinde insanların sosyal medyada olumsuz duygusal içerik paylaşma motivasyonu artmaktadır. Pandemi döneminde kısıtlamalarla birlikte çevrimiçi geçirilen sürenin artması, bu paylaşımlarda önemli bir artışa neden olmuştur. Sosyal medya üzerinden ‘*duygusal bulaşma*’ yaratan olumsuz duygu paylaşımları, toplumun duygusal iklimini şekillendirecek güçtedir. Salgın sürecinde duygusal bulaşma ile ortaya çıkan ‘*olumsuz duygusal iklim*’ ise uzun süreli de olsa toplumun değer yargısında değişim yaratabilecek büyük bir potansiyeli ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, sosyal medyada paylaşılan olumsuz duyguların kendi arasındaki önem düzeyini ortaya koyarak, oluşacak olumsuz duygusal iklim aracılığı ile yaşanması muhtemel değer değişiminde en etkili duygunun hangi(leri)si olduğunu belirlemek ve ilgili çevrelerde farkındalık yaratarak toplumun bu süreçten en az duygusal zararlar çıkabilmesine yardımcı olabilecek öneriler sunmaktır. Çalışmada sosyal medyada en çok paylaşılan “*korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik*” duyguları, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile analiz edilmiş, olumsuz iklim yaratmada ve toplumsal değerleri etkilemede en önemli iki duygunun **korku** (% 0,40) ve **güvensizlik** (% 0,22) olduğunu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs (Covid-19), Duygular, Değer Değişimi, Duygusal Bulaşma, Duygusal İklim, Sosyal Medya

Doi: 10.15659/ppad.15.2.971519

1 Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Aktüerya Bilimleri Bölümü, bahar.turk@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9590-769X
Geliş Tarihi / Received: 14.07.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 07.03.2022
Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nin 27.08.2021 tarih ve 2021/675 sayılı Etik Kurul izni ile gerçekleştirilmiştir.

EMOTIONAL CONTAGION IN SOCIAL MEDIA IN THE CORONA PROCESS: NEGATIVE EMOTIONAL CLIMATE AND VALUE CHANGE

ABSTRACT

The coronavirus pandemic is a harmful health crisis. In such a crisis, people are motivated to share negative emotional content on social media. During the pandemic period, restrictions caused a significant increase in the time spent online and sharing posts. Negative emotion sharing that creates *emotional contagion* on social media has the power to shape the emotional climate of society. The *negative emotional climate* that emerges with emotional contagion during the epidemic process reveals a great potential that can change the value structure of the society, albeit for a long time.

From this point of view, the purpose of the study is to reveal the practical level of negative emotions shared on social media to determine which emotion(s) is the most effective in the possible value change via creating a negative emotional climate. Thus, to provide suggestions that can help society get out of this process with the least emotional damage by creating awareness in the relevant circles. Therefore, the study analyzed the most shared feelings of *fear, anger, sadness, disgust, and insecurity* on social media with the Analytical Hierarchy Process (AHP). As a result, The two most basic emotions affecting creating a negative emotional climate and social values were fear (0.40%) and insecurity (0.22%).

Keywords: Coronavirus (Covid-19), Emotions, Value Change, Emotional Contagion, Emotional Climate, Social Media

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle yaşamımıza giren sosyal medya, insanları, kitleleri ve kurumları bir araya getirerek güçlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Giderek önemi artan sosyal medya araçlarının bireyler, politikacılar, kamu ve özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Kullanıcılar bu platformlarda vakit geçirmekte, paylaşımda bulunmakta ve birçok ihtiyacını buradan karşılamaktadırlar. Farklı kullanım amaçlarıyla da olsa sosyal medya araçlarının gündelik yaşamımızın bir parçası haline geldiği görülmektedir.

Geleneksel medya kanallarının yanında sosyal medya araçlarının pazarlamaya yeni bir pencere açtığı kesindir. İnternetin hayatımıza kattığı yenilikler geleneksel medyanın tüketicilere sunmadığı; kurumlar ve insanlar arasında kurulan iletişim, yapılan paylaşımlar gibi birçok şeyi sunmaktadır (Sohn, 2005). Buna rağmen sosyal medyayı geleneksel medyaya bir alternatif değil, tamamlayıcı olarak algılamak gerekmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları da geleneksel medya araçlarından etkilenmekte ve bu etkileşimlerini sosyal medya ortamına yansıtmaktadırlar (Evans, 2008: 33).

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanıyor olması bu platformu işletmeler için de vazgeçilmez kılmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007). İşletmelerin bu ortamlar aracılığı ile etkin maliyetle tüketicileriyle iletişim kurması, interaktif bir ortam yaratarak tüketicinin istek ve görüşlerine kısa yoldan ulaşabilmesi büyük bir avantaj olarak görülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Firmalar sosyal medya araçlarını kullanarak marka bilinirliklerini artırmakta, müşteri bağlılığı sağlamaya çalışmakta ya da mevcut sorunlara çözüm üretmeyi denemektedirler (Kaplan ve Haenline, 2010). Sosyal medya araçları aynı zamanda mesajların geldiği kaynağın belirlemesine, hedef grupların tanımlanmasına, gruplandırılmasına ve gönderilecek mesaj içeriklerinin buna göre düzenlenmesine imkân tanımaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008; Harris ve Rae, 2009).

Sosyal medyayı kısaca, her yaştan kullanıcısı olan, iletişim kurma, bilgi edinme ve paylaşma, boş zamanları değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullanılan iletişim platformları olarak tanımlamak mümkündür (Drury, 2008). Bu platformlarda yapılan neşe dolu ya da karamsar içerikli paylaşım okumalarının bireylerin ruh halini etkilediği bilinmektedir. Etik bir skandal olarak görülen ve bilinen bir sosyal medya platformunun yaptığı araştırma; yaklaşık yedi yüz bin kullanıcının erişim kaynaklarından olumlu içerikleri kaldırdığında, bu kullanıcıların daha çok olumsuz gönderi yapmaya başladıklarını ortaya koymuştur. Bu durum doğrudan temas olmasa bile sosyal medyada paylaşılan duyguların bulaşıcı olduğunu ortaya koymuştur (Özdemir, 2020: 14).

Duygusal bulaşma olarak bilinen bu durum, duygusal durumların bilinçli olmaksızın insanlar arasında yayılması olarak ifade edilmektedir (Hatfield vd.,

1992). Sosyal medya platformları ile dijital ortama taşınan duygusal bulaşmaya ilişkin çalışmalar bireyler arasında yüz yüze etkileşim olmasa bile duygusal bulaşmanın ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Ferrara ve Yang, 2015; Xiong vd., 2018; Steinert, 2020; Lee ve Theokary, 2021). Bunun yanında bireylerin yaşadığı yoğun bir duygu olduğunda paylaşma eğiliminin arttığı ifade edilmektedir (Fowler ve Christakis, 2008). Devam eden koronavirüs salgını, insanlar üzerindeki duygusal yükü arttırmıştır. Bu durum sosyal medya platformlarını, erişim kolaylığı ve iletişim etkisi sebebiyle duyguların ifade edildiği ve paylaşıldığı en önemli araçlardan biri haline getirmiştir (Asmundson ve Taylor, 2020).

Bireylerin yoğun duygular ile başa çıkmaya çalıştığı kriz dönemlerinde korku, kaygı, güvensizlik gibi olumsuz duyguları paylaşma eğiliminin arttığı görülmüştür (Steinert, 2020). Özellikle sosyal medyadan çok kısa sürede birçok insana ulaşan bu duyguların, duygusal bulaşmayı arttırdığı ve duygusal iklimi olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. *Duygusal iklim* ise, bireylerin kendilerini nasıl hissettikleri, hislerine ve etkilene derecelerine bağlı olarak nasıl hareket ettikleri ile ilgilidir (Haakonsson vd., 2008). Bu noktada olumsuz duygusal iklimin, salgın sonrası süreçte toplumsal değerleri etkileyebilecek büyük bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çekilmektedir (Steinert, 2020).

Duygu değişimlerinin paylaşımları bu derece etkiliyor olması, sosyal medya araçları ile gerçekleştirilecek aktarımların yapısına daha yakından bakmayı gerektirmektedir (Hidalgo vd., 2015). Paylaşımların diğer insanlara aktarılmasını etkileyen altı öncül duygu olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; sürpriz, eğlence, üzüntü, kızgınlık, korku ve iğrenmedir (Dobele vd., 2007). Yapılan araştırmalar en çok entrika, tutku, eğlence ve yaratıcılık içeren mesajların yanı sıra şiddet ve aşığılama içeren mesajların paylaşıldığını göstermektedir (Hirsh, 2001; Masland, 2001; Witthaus, 2002). Ancak koronavirüs salgınının hayatımıza girmesiyle bu duyguların; korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik olarak yoğunlaştığı görülmektedir (Steinert, 2020).

Bu kapsamda araştırmada koronavirüs sürecinde sosyal medyada paylaşılan olumsuz duyguların kendi arasındaki önem sıralaması yapılarak, bu duygulardan hangisinin yaşanması muhtemel bireysel değer değişiminde daha etkili olduğunu belirlemek ve farkındalık yaratarak toplumun salgın sürecinden en az duygusal zararla çıkabilmesine yardımcı olabilecek öneriler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda duyguların önem sırasının belirlenmesinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmıştır.

Koronavirüsle Yaşam ve Olumsuz Duygular

İnsanlar normal dönemlerde dahi kendilerinin ve sevdiklerinin sağlıklarına önem verirken; koronavirüsün hayatımıza girmesiyle birçok konuda kendilerini tehdit altında hissetmeye başlamışlardır. Dünya üzerinde pek çok ülkede sağlık için alınan ‘sosyal mesafe, kısıtlama, kapanma, karantina’ gibi önlemler özgürlükleri

sınırlandırmış, sağlık açısından endişeli olmayan insanların bile öfke gibi duygulara kapılmasına yol açmıştır.

Duygular ise, değerler ve endişe gibi insanların önem verdiği şeyleri temel almaktadır (Roeser ve Todd 2014; Todd, 2014). Duygu değerlendirme teorisi duyguların, bir kişinin çevresindeki bir şeyin ne ölçüde kendi iyiliği olduğuna ilişkin değerlendirmesini yansıtan tepkiler olarak ele almaktadır (Moors vd, 2013). İnsanlar her zaman duygularını başkalarıyla paylaşma eğilimde olmuştur (Rimé, 2009; Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013). Ancak bu durum kaza, terör saldırısı, doğal afet gibi travmatik durumlarda oldukça yoğunlaşmakta, insanlar duygu ve düşüncelerini aktarma eğilimine girmekte ve en kolay erişebilecekleri yer olan sosyal medya platformlarına yönelmektedirler.

Bireylerin duygularını sosyal medya üzerinden aktarmaları bu duyguların gerçek olmadığı veya insanların gerçekten hissettiklerini yansıtmadıkları anlamına gelmemektedir. Aksine, korku, öfke ve kaygı gibi farklı duygular sosyal olarak bulaşıcıdır (Behnke vd., 1994). Bunun yanında olumsuz duygular özellikle yabancılar arasında çok daha hızlı bulaşmaktadır (Paukert vd., 2008). Çünkü başkalarının duygularını alıp aynısını kendi içine kopyalayan ‘ayna nöronlar’, bir çeşit nöron ağı oluşturarak beyinlerin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Bu durum karşınızdaki duygu sanki sizinmiş gibi hissetmeniz ile sonuçlanmaktadır (Lawrence vd., 2006; Pfeifer vd., 2008).

Öte yandan, sosyal medya araçlarını uyaran duygular ile bu araçların insanlarda yarattığı duygusal etkiler arasındaki benzerlik, pazarlamacılar açısından da oldukça önemli bulgular olarak değerlendirilmektedir. Pozitif, negatif, harekete geçiren (activation) ve domine eden (dominance) şeklinde ifade edilen ve benzerlik gösteren bu duygular (Pennebaker vd., 2002; Golder and Macy, 2011; De Choudhury vd., 2013); tüketicileri anlamanın, etkin bir iletişim süreci yaratmanın ve başarıya ulaşacak stratejiler geliştirmenin anahtarı olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü başarı metriklerini doğru belirleyen ve doğru ürün/hizmeti ortaya koymayı sağlayan pazarlama uzmanlarının başta bireylere, sonrasında topluma daha elverişli hizmet edeceği açıktır. Özellikle koronavirüs süreci dikkate alındığında tüketicilerin bu bağlamda çok daha fazla beklenti içerisinde girdiklerini söylemek mümkündür.

Sosyal Medya ve Duygusal Bulaşma

Sosyal medya araçlarının bireylere online mecralarda kendini ifade etme, duygularını paylaşma gibi imkanlar tanınması, bu araçları kullanıcıları için çekici ve vazgeçilmez kılmaktadır (Evans, 2008). Kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımları virüslere benzetmek mümkündür. Viral mesajlar olarak adlandırılan bu paylaşımlar bir kişiden binlere, ardından milyonlarca kişiye ulaşmaktadır (Snyder, 2004). Yapılan araştırmalar paylaşımların temelinde insanın içinde bulunduğu psikolojinin ve sosyal ilişkilerin etkili olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu nedenle bireyleri paylaşım yapmaya iten bir takım faktörlerin varlığından söz etmek mümkündür (Thevenot ve Watier, 2001; Ada vd., 2013).

Bu faktörlerden biri ve belki de en önemlisi duygulardır. Duygular temelde pozitif ve negatif hislerdir (Lee, vd., 2009). Bireyler içinde buldukları duygusal durumdan etkilenmekte ve bunu davranışlarına yansıtılmaktadırlar. Bu nedenle duygular yalnızca davranışlarımızın sebebi değil aynı zamanda sonucu olmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006). Kullanıcılar duygularını paylaşmak veya diğer insanların duygularına ortak olmak için sosyal medyayı kullanılmaktadırlar (Kurt, 2021). Özellikle bireylerin duygusal ihtiyaçlarını gidermek için istedikleri zaman ve ortamda arkadaşlarına erişebilmeleri konusunda sosyal medyaya güvendikleri görülmektedir (Rigby, 2008). Duyguların paylaşımını insani bir ihtiyaç olarak görmek mümkündür. Özellikle bizi etkileyen güçlü duyguların sosyal medya araçları ile daha fazla paylaşıldığı görülmektedir (Derks, vd., 2008). Ayrıca bireyleri etkileyen olumsuz duygusal deneyimlerin diğer insanlarla paylaştıkça azalması hissi paylaşımını arttıran en önemli etkenlerden biridir. 'Duyguların sosyal paylaşımı' (the social sharing of emotion, SSE) (Rimé, 2009) olarak ele alınan bu konunun uzun dönemde insanların ilişkilerine fayda sağladığı ifade edilmektedir. Sahip olunan duygusal değerler de bu mesajların sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasında ve dağılmasında önemli rol oynamaktadır (Sas vd., 2009; Choi and Toma, 2014).

Bu noktada devreye duygusal bulaşma girmektedir. Duygusal bulaşma, sürekli etrafımızdaki insanları etkileyen duygusal sinyaller gönderdiğimiz gözle görünmeyen hassas bir süreçtir (Kurt, 2021). İlkel ve bilinçsiz bir süreç olan duygusal bulaşmanın hayatta kalmayla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Hatfield vd., 1992). İnsanlar duygusal bulaşma konusunda genetik yatkınlığa sahiptir. Biri gülerken gülmek, ağlayan birine eşlik etmek bulaşmanın en basit örnekleridir. Yine de bazı hassas insanlar diğerlerinden çok daha fazla duygusal bulaşmanın etkilerine maruz kalmaktadır. Öte yandan duygusal deneyimlerin aktarılması için yüz yüze olmak gerekmediği, duyguların sosyal medya aracılığıyla başkalarına aktarılabileceğini, yani *dijital duygusal bulaşmanın* mümkün olabileceğini ortaya koyan çalışmalar vardır (Kramer vd., 2014; Coviello vd., 2014; Goldenberg ve Gross, 2020).

Duygusal İklim ve Değer Değişimi

Duygusal iklim, bireylerin duygusal açıdan dünyayla ve diğer insanlarla ilişki kurduklarında yaşayacakları değişim ile ilgilidir. De Rivera (1992), geçici ruh halleri ile yaygın duygusal iklimler arasında ayrım yapılabileceğini, ulusal bir ruh halinin bir bireyin duygusundan nasıl etkilendiğini, farklı sosyal sınıflarda farklı hissedileceğini, bir ulusun duygusal ikliminin onun bir yönünü yansıttığını, sosyal-politik yapılarla dahi ilişkisi olduğunu ve duygusal bir iklimin, duygusal kültür ve duygusal atmosferden ayırt edilebileceğini öne sürmektedir. Örneğin duygusal atmosferler, insanlar bir olayla duygusal olarak kısa vadeli ortaklaşa ilişki kurduğunda ortaya çıkarken, duygusal iklim toplumdaki insanların dış çevresiyle

kurduğu duygusal ilişkinin uzun süreli sonucudur (De Rivera ve Páez, 2007). Öte yandan duygusal iklim yaygın sosyo-politik ve sosyo-ekonomik koşullara ilişkili görülmektedir. Sosyal adaletsizlik, doğal afetler ve salgın hastalıklar bu koşullar için iyi birer örnektir (Steinert, 2020).

Duygularımızla içi içe olan bir diğer kavram değerlerdir. Değer kısaca, gerek insanlara gerekse gruplara eylem seçiminde yol gösteren, davranışların ve durumların değerlendirilmesini etkileyen kavramlardır (Schwartz, 1999: 24). Değer değişikliği ise bireysel olduğu kadar sosyal olarak da gerçekleşebilmektedir. Değer değişikliği, değerlerin kendi arasındaki ilişkiyle alakalı görülmektedir. Yani değerlerin birbiriyle uyumlu yada karşıt olması yaşanacak değişimin belirleyicisidir (Schwartz vd., 2012). Değerler arasındaki bu ilişkiyi; kendini tehdit altında hisseden bir bireyin, güvenlik gibi kendini koruma değerini arttırmasının yanında kendini aşma gibi karşıt sayılabilecek bir değer azalmasıyla örneklendirmek mümkündür (Schwartz vd., 2012; Steinert, 2020). Bu durumu toplumsal açıdan ele aldığımızda, ekonomik güvensizlik gibi bir tehdit söz konusu olmadığında toplumlar çeşitliliğe ve değişime açıkken; aksi durumda bireyler kendilerine odaklanmakta ve bireysel ekonomik güvenlik daha önemli hale gelmektedir (Tang vd., 2017; Inglehart, 2018; Sortheix vd., 2019).

Steinert (2020), değerlerin içsel olarak yapılandırıldığını, böylece belirli değerlerin önemi arttığında karşıt hedefleri ifade eden değerlerin önemi azaldığına dikkate çekmektedir. Yani yaygın bir olumsuz duygusal iklimin tehdit algısını kolaylaştırdığını ve kişisel değerlerin, toplumsal güvenlik ve istikrara işaret eden değerlere kayabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacı, kişisel ve politik değerlerin birbiriyle ilişkili olduğunu bu nedenle kişisel değerdeki tehdit temelli değişimin politik değerlere dahi etki edebileceğine dikkat çekmektedir.

Koronavirüs salgını, dünya genelinde birçok insanı ve değerlerini tehdit etmektedir. Salgının halen devam etmesi, sürecin tüm olumsuz sonuçları ile henüz karşılamadığımız gerçeğini de hatırlatmaktadır. Bu nedenle mevcut salgınla ilişkili olarak bir değer değişikliğinin yaşanması muhtemeldir. Birçok insanın koronavirüs salgınına tehdit olarak algılaması bu değişimin en temel sebeplerindendir. Sosyal medya üzerinden hızla yayılan duygular, değer değişiminde etkili bir role sahiptir. Salgın sürecinde paylaşımlardaki duygusal destek toplumsal olarak paylaşılan değeri sürdürdüğü için değer değişiminde önemli bir bileşendir (Maio ve Olson, 1998; Verplanken ve Holland, 2002). Diğer taraftan bu süreçte sosyal medyada duygularını paylaşan birçok insan farkında bile olmadan değer değişikliğini kolaylaştıracak duygusal iklim yaratmaktadır (Steinert, 2020).

Ayrıca sosyal medya platformlarının duygusal içerik paylaşımını teşvik etmesi, duygusal bulaşmayı kolaylaştırmakta ve bu durum toplumun duygusal ikliminde uzun süreli bir değişikliğe yol açabilmektedir (Ferrara ve Yang, 2015). Koronavirüs salgını öncesinde yaşanan birçok küresel olayda da korku, öfke, güvensizlik gibi olumsuz duyguların sosyal medyada yoğun olarak paylaşıldığı görülmektedir

(Seabrook vd., 2016). Dijital duygusal bulaşma ile etkinleşen olumsuz duygular, olumsuz duygusal iklime neden olmaktadır. Sosyal medyanın temas olmadan bilgi ve duygu aktarımına imkân vermesi duygusal iklimin, toplumların ve ulusların ötesine geçebilecek güce sahip olmasını sağlamaktadır (Coviello vd., 2014).

Metodoloji

Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları

Bu çalışma, Koronavirüs salgınında sosyal medyada en çok paylaşılan olumsuz duyguların; “korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik” (Dobele vd., 2007; Steinert, 2020), meydana gelebilecek toplumsal değer değişimlerine etkisi bakımından önem sıralamasını belirlemeyi ve böylece ilgili çevrelerde farkındalık yaratarak, toplumun salgın sürecini en az duygusal zararla atlamaına yardımcı olabilecek öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma Analitik Hiyerarşi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu sayede sosyal medya üzerinden duygusal bulaşmaya neden olan olumsuz duyguların, olumsuz iklim yaratma üzerindeki etkisi ortaya koyulabilecektir. Olumlu duygulardan çok daha güçlü olduğu bilinen olumsuz duygular önce bireylerin sonrasında ise toplumların duygusal iklimlerini etkileyebilmekte ve uzun vadede değer yargılarına etki edebilmektedir. Dolayısıyla bir toplumun duygularına kulak vermek, uzak gibi görünen salgın sonrası yaşamın değer yargılarını koruyabilmek adına önem arz etmektedir.

Sosyal medya, koronavirüs salgınıyla birlikte insanların hissettiği birçok olumsuz duygunun yayılmasında etkili bir faktör olmuş, bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak duygusal deneyimlerini paylaşması durumun daha kötüye götürmüştür (Rimé vd., 1992). Dobele ve meslektaşları (2007), sosyal medya üzerinde en çok paylaşılan altı temel duyguyu sürpriz, korku, üzüntü, neşe, tiksinti/iğrenme ve öfke olarak ifade etmektedir. Steinert (2020) ise koronavirüs salgını gibi kriz dönemlerinde insanların korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik gibi olumsuz duyguları daha fazla paylaştiklarını ortaya koymaktadır. Bu iki çalışmadan hareketle, araştırmada sosyal medyada en çok paylaşılan olumsuz duygular olarak korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik olarak ele alınmıştır. Bu yanında, yukarıda ifade edilen duyguların dışında, süreci etkileyen kontrolü kaybetme, endişe, suçluluk, çaresizlik, umutsuzluk gibi birçok duygu ve durumun olduğunun/olabileceğinin altını çizmek gerekmektedir. Öte yandan tüm bu duygulardan hangilerinin daha çok paylaşıldığının belirlenmesi çalışma amacı dâhilinde olmadığından duyguların belirlenmesine yönelik araştırma birincil olarak yapılmamış; güncelliği ve yaygın kabul oranları gibi nedenlerle sadece yukarıda kaynak gösterilen çalışmalarda ifade edilen duygular ele alınmıştır.

Araştırmada sosyal medyada paylaşılan olumsuz duygular belirlendikten sonra, bu duygular Analitik Hiyerarşi Prosesi kriterleri olarak belirlenmiş ve önem sırlamasına tabi tutulmuştur. Yöntemin gerekliği olarak araştırma amacı

doğrultusunda uzman kabul edilen on kişinin görüşleri alınmıştır. Öte yandan Koronavirüs salgını sürecinde duyguları etkileyen birçok değişken olması, bu çalışmada yalnızca olumsuz duyguların ele alması nedeniyle elde edilen sonuçlar bu kapsamla sınırlıdır. Ayrıca analiz yöntemi gereğince toplanan veriler yalnızca bu kişilerin uzman görüşleri ile sınırlıdır.

Bu çalışmada uzmanlara, herhangi bir yanlı/yanlış bilgi vermeyi, araştırmanın amacını gizli tutmayı gerektirecek herhangi bir soru sorulmamıştır. Uygulanan ankette, uzmanların fiziksel veya ruhsal sağlıklarını tehdit edici sorular/maddeler, prosedürler ya da manipülasyonlar/uygulamalar yer almamaktadır. Ayrıca çalışmaya Ondokuz Mayıs Üniversitesi tarafından 27.08.2021 tarih ve 2021/675 sayılı yazı kapsamında etik kurul izni verilmiştir.

Örneklem Süreci ve Araştırmada Kullanılan Yöntem

Sosyal medyada paylaşılan olumsuz duyguların kriter olarak kabul edilmesi ile hazırlanan karşılaştırmalı ve çok ölçütlü analiz sürecini benimseyen çalışmada, soruların yöneltileceği uzmanların belirlenmesinde literatürde kesin/belirleyici bir yöntem olmakla birlikte bu çalışmada uzmanların belirlenmesinde basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hangi uzmanın seçileceğinde asıl belirleyici olan bireylerin araştırma amaçlarıyla örtüşen bilgi, deneyim ve yeteneklere sahip olmalarıdır. Dolayısıyla bu çalışmada; pazarları test etme, bilirkişilerin belirlenmesi gibi örneklem oluşturma süreçlerinde ve geniş ana küleden çıkarım yapmaya ihtiyaç duyulmayan durumlarda tercih edildiği görülen ‘yargısal örnekleme’ yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği gibi yargısal örneklemede, ana kütle açık olarak tanımlanamadığından belirli bir ana kütleyle doğrudan genelleme yapılmamaktadır. Bu yöntemde, örnekleme oluşturan uzmanlar/birimler, araştırmacının çalışmanın problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşturulmaktadır. Yine de birimler rastgele seçilmemektedir (Altunışık vd., 2007: 132). Bu nedenle sosyal medya, duygular ve toplumsal etkileri başlıkları anahtar kelime kabul edilerek; bu konularda çalışmaları bulunan pazarlama uzmanları ve sosyologlardan oluşan on yedi kişiye ulaşılmış ve anketi cevaplamayı kabul eden on kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Cevaplar 10-14 Mayıs 2020 tarihlerinde online olarak toplanmıştır. Formda araştırmanın amacı kısaca ifade edilerek; olumsuz duyguların, olumsuz duygusal iklim yaratması ve bu yolla toplumsal değerleri etkileme güçleri bakımından karşılaştırmalı olarak ağırlıklandırılmaları istenmiştir. Bu yöntem için Saaty (1990) ölçeği olarak bilinen 9’lu ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Saaty'nin AHP Ölçeği

Ağırlık	Tanımlama
1	Eşit Öneme Sahip
3	Biraz Önemli
5	Fazla Önemli
7	Çok Fazla Önemli
9	Kesin Önemli

2, 4, 6 ve 8 ara değerlerdir, tam karar verilemediği durumlarda kullanılabilir.

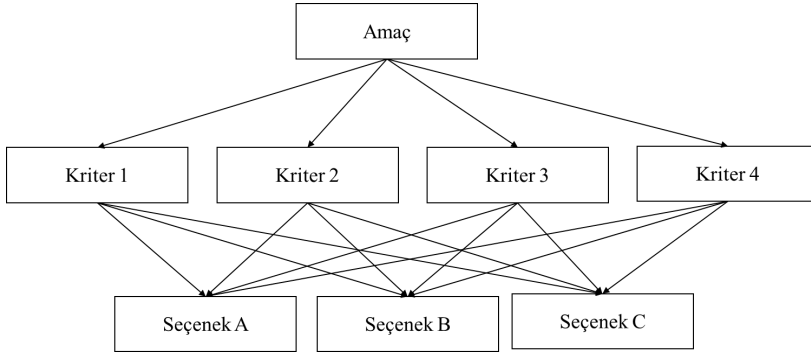
1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen (Saaty, 1990; Saaty, 2002) AHP yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Birey görüşlerini karar verme süreçlerinde kullanan yöntem, karmaşık süreçlerin organizasyonu, karar verme süreçlerinin netleştirilmesi ve kurum içi problem çözme süreçlerinde sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. AHP aynı zamanda bireylerin daha etkin karar vermelerini desteklemektedir (Saaty, 2000).

AHP'de karar verme pozisyonunda olan bireyler analitik yaklaşımlar doğrultusunda karar almaktadırlar. Bu şekilde çok kriterli bir karar problemi anlaşılır, basit bir hiyerarşi olarak yapılandırılmakta, nitel ve nicel değişkenler bir arada değerlendirmeye alınabilmektedir. Yöntemde araştırma konusu hakkında doğrudan bilgi sahibi olan kişilerden anket veya mülakat yoluyla kriterlere ilişkin yargıları alınmaktadır. Bu kişilerin konularında en az orta derece bilgiye sahip veya uzman olmaları gerekmektedir. Sonuçların, elde edilen ikili karşılaştırma yargılarına bağlı olarak değerlendirilmesi, sonuçların tutarlılığı açasından bu durumu oldukça önemli kılmaktadır. Ayrıca bu yargılara bağlı ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmaktadır. Yargıların sayısal değerlere dönüştürülmesi ile oluşan matris tüm hesaplamalar için kullanılmaktadır (Saaty 1990; Saaty 2000; Türk ve Erciş, 2017).

Analitik hiyerarşi sürecinin uygulaması için aşağıdaki adımların takip edilmesi gerekmektedir (Saaty, 1980;1990; 2000; Şimşek, 2013):

a. Hiyerarşinin oluşturulması

AHP'de araştırmacı tarafından dikkate alınan problemlerin çözümünde hiyerarşik bir yapının tercih edilmesi, söz konusu problemin çeşitli düzeylerde ele alınmasını sağlamaktadır. Oluşturulan model ile araştırmacı karar vericiye kriterleri ve varsa alt kriterleri ile alternatifleri etkili biçimde karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Kurulan hiyerarşinin en üstüne probleme ilişkin amaç koyulmakta, amacın altında kriterler, alt kriterler ve en altta alternatifler yer almaktadır.



Şekil 1. Tam Hiyerarşik Yapı

Yukarıdaki şekilde ifade edilen alternatiflerden birinin ana kriterleri etkilemediği, alt kriterleri etkilediği hiyerarşik yapılar ise *tam olmayan hiyerarşi* olarak ifade edilmektedir. Bu modellerin yanı sıra analitik hiyerarşi prosesi ile sadece alternatifler arasında sıralama yapmak mümkündür. Çalışmada kullanılan analiz için de bu yöntem benimsenmiştir. Sadece sıralamanın söz konusu olduğu araştırmalarda hiyerarşik yapının görselleştirilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır.

b. İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

Araştırma amaçları doğrultusunda hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra her kriterin diğer kriterlere göre görece önem derecelerinin belirlendiği ikili karşılaştırma matrisinin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü kriterlerin önem dereceleri ikili karşılaştırma yapılarak bulunabilmektedir. Burada karar verici iki kriteri birbiriyle karşılaştırılmakta ve bu karşılaştırma karar vericinin tecrübe ve bilgisine dayanmaktadır.

Tablo 2. İkili Karşılaştırma Matrisi

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter ...	Kriter j
Kriter 1	$W1/W1$	$W1/W2$...	$W1/Wj$
Kriter 2	$W2/W1$	$W2/W2$...	$W2/Wj$
Kriter
Kriter i	$Wi/W1$	$Wi/W2$...	Wi/Wj

(Kaynak: Saaty, 1990; Şimşek, 2013)

İkili karşılaştırma (A) matrisi aşağıda gösterildiği gibi formüle edilmektedir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{17} & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{27} & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{m7} & a_{mn} \end{bmatrix}$$

$$A^{-1} = \begin{bmatrix} 1 & 1/a_{21} & \dots & 1/a_{71} & 1/a_{n1} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & 1/a_{2} & 1/a_{n2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ 1/a_{1m} & 1/a_{2m} & \dots & 1/a_{7m} & 1 \end{bmatrix}$$

$$A = (a_{ij}), i, j = 1,2,3,4,5, \dots n \text{ ve } n = m$$

Eğer $a_{ij} = \beta$ ise $a_{ji} = \beta^{-1}$ 'dir ($\beta \neq 0$ olmak üzere)

Burada dikkat edilmesi gereken ikili karşılaştırma matrisindeki görelü önem dereceleri belirlenirken; a_i ve a_j ile eşit önem derecesine sahipse $a_{ij} = a_{ji} = 1$ olmaktadır. Ayrıca her "i" için $a_{ii} = 1$ 'dir. Yani kriter kendisiyle kıyaslanmakta ve matrisin köşegenlerine gelen değer 1 olmaktadır. Öte yandan $a_{ij} = \infty$ ise, $a_{ij} = 1/\infty$ ve $\infty \neq 0$ olur. Bu durum ise matriste yer alan kriterlerin yarısının, diğer kriterlerin tersi olacağı anlamına gelmektedir ($a_{ij} = x$ ise $a_{ji} = 1/x$ 'dir olarak ifade edilebilir) (Condon vd., 2003).

c. Normalizasyon ve Önem Sırasının Hesaplanması

Hiyerarşi elde edildikten sonra kriterlerin görelü önem düzeylerini belirleme aşamasına geçilmektedir. Bu noktada karar verici Tablo 1'de verilen Saaty'nin AHP ölçeğini kullanarak kriterler arasındaki önem derecesini belirlemektedir. *Ağırlıkları hesaplamak için ise sırasıyla*; oluşturulan karşılaştırma matrisinin her sütundaki değerlerin toplanması, matrisindeki her elemanın ait olduğu sütunun toplamına bölünmesi ve her sütundaki elemanların ortalamalarının hesaplanması gerekmektedir. Bu işlemlerle kriter matrisinin normalizasyonu sağlanmış olacak ve bulunan satır ortalaması sütununda bulunan kitrelerin görelü önem derecelerini yüzde olarak vermiş olacaktır.

d. Tutarlılığın Hesaplanması

Analitik Hiyerarşide karşılaştırmaların tamamlanmasının ardından, son kararların niteliği bakımından ikili karşılaştırmalarda verdiği hükümleri tutarlılığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle matris içindeki değerlerin tutarlılıklarını ölçmek için tutarlılık oranının (CR) hesaplanması gereklidir. Burada amaç karar vericilerin karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığının ortaya koyulmasıdır. Gerçekleştirilen ölçüme göre eğer tutarlılık oranı kabul edilebilir aralıkta ($<0,10$) ise karar süreci devam etmekte; kabul aralığında değilse ($>0,10$)

karşılaştırma hükümlerinin tekrar ele alınması ve düzeltilmesi gerekmektedir (Taylor, 2002). Saaty (1990), tutarlılık oranının hesaplanmasında şu formülün kullanılmasını önermektedir:

$$CR = \frac{CI \text{ (Tutarlılık Göstergesi)}}{RI \text{ (Rasallık Göstergeleri)}}$$

Burada tutarlılık göstergesi olarak ifade edilen (CI) için aşağıdaki hesaplamanın yapılması gerekmektedir (Zhou ve Shi, 2009):

$$CI = \frac{\lambda_{mak} - n}{n - 1}$$

Bu formülde yer alan maksimum özdeğer (λ_{max}) ise aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\lambda_{mak} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{W_i}$$

Burada matrisin sütunları ile görelî önemler çarpıldıktan sonra toplanarak ağırlıklı toplam vektör elde edilmektedir. Ağırlıklı toplam vektörü oluşturan elemanlar kendisine karşılık gelen görelî önem düzeyine bölündükten sonra sonucun aritmetik ortalaması λ_{max} 'ı oluşturmaktadır.

Son olarak Rassallık Göstergesi (RI) için (matris ölçüsüne göre), aşağıda gösterilen Saaty (1980)'nin Rassal İndeks Değerleri kullanılmaktadır.

Tablo 3. Saaty'nin Rassal İndeks Değerleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Analitik Hiyerarşi Prosesin Uygulanması

Araştırmanın amaçları doğrultusunda sosyal medya üzerinden paylaşılan olumsuz duygular; korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik kriter olarak ele alınmış ve karşılaştırmaları yapılmıştır. Uzman görüşlerinin geometrik ortalaması alınarak oluşturulan karşılaştırma matrislerinin ve ağırlıkların sayısallaştırılmasına ilişkin adımlar aşağıdaki gibidir (Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007; Türk ve Erciş, 2017).

Adım 1: İkili Karşılaştırma**Tablo 4.** Kriterlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Korku	Öfke	Üzüntü	İğrenme	Güvensizlik
Korku	1	3,21	4,18	2,62	1,93
Öfke	0,31	1	1,50	2,67	0,93
Üzüntü	0,24	0,67	1	1,95	0,48
İğrenme	0,38	0,37	0,51	1	0,28
Güvensizlik	0,52	1,08	2,10	3,53	1
Toplam	2,4491	6,33	9,30	11,77	4,62

Adım 2: Normalizasyon**Tablo 5.** Kriterlerin Normalizasyon Matrisi

	Korku	Öfke	Üzüntü	İğrenme	Güvensizlik	Ağırlık (W)
Korku	0,41	0,51	0,45	0,22	0,42	0,40 (W ₁₁)
Öfke	0,13	0,16	0,16	0,23	0,20	0,17 (W ₂₁)
Üzüntü	0,10	0,11	0,11	0,17	0,10	0,12 (W ₃₁)
İğrenme	0,16	0,06	0,06	0,08	0,06	0,08 (W ₄₁)
Güvensizlik	0,21	0,17	0,23	0,30	0,22	0,22 (W ₅₁)
					Toplam	1,00

Tablo 6. Kriterleri Ağırlık Oranları

Sıralama	Ana Kriterler	Ağırlık (%)
1	Korku	0,40
2	Güvensizlik	0,22
3	Öfke	0,17
4	Üzüntü	0,12
5	İğrenme	0,08

Elde edilen ağırlık sıralaması, bireylerin sosyal medyada paylaştığı olumsuz duygulardan en çok korkunun olumsuz duygusal iklim yaratmada ekli olduğu, oluşan olumsuz duygusal iklim aracılığı ile korkunun toplumun değer yargılarında etkili olacağını tahmin edildiğini göstermektedir. Ağırlık oranının diğer duygulara kıyasla yüksek olması, insanların koronavirüs salgını sürecinde yaşadıkları korku düzeyinin en yüksek seviyede olması ile örtüşmekte, gelecekteki davranışları etkileme noktasında oldukça önemli bir role sahip olacağını düşündürmektedir. İkinci en yüksek ağırlığa sahip olan güvensizlik de neden olduğu olumsuz duygusal iklim nedeniyle toplumsal değerleri etkileyecek güçlü bir duygu olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle korku ve güvensizlik duygularının bir araya gelmesi,

önce bireylerin akabinde toplum geleceğe yönelik kaygılarına ve bu kaygıların değerlere, kararlara, davranışlara ve nihayetinde yaşam biçimine yansıtacağı öngörülmektedir.

Adım 3: Tutarlılık Analizi

Tutarlılık oranı hesaplanırken üç hesaplama yapılmaktadır: *i)* ağırlıklandırılmış toplam vektörün hesaplanması, *ii)* tutarlılık indeksinin hesaplanması (CI), *iii)* tutarlılık oranının hesaplanması (CR=CI/ RI, burada RI rassal indeksi ifade eder):

i) Ağırlıklandırılmış Toplam Vektörün Hesaplanması

$$W_{11} \cdot \begin{bmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ P_{31} \end{bmatrix} + W_{21} \cdot \begin{bmatrix} P_{12} \\ P_{22} \\ P_{32} \end{bmatrix} + W_{31} \cdot \begin{bmatrix} P_{13} \\ P_{23} \\ P_{33} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} WS_{11} \\ WS_{21} \\ WS_{31} \end{bmatrix}$$

Tablo 7. Ağırlıklandırılmış Toplam Vektör

	Korku	Öfke	Üzüntü	İğrenme	Güvensizlik	Ağırlıklandırılmış Toplam
Korku	0,40	0,56	0,48	0,22	0,43	2,10
Öfke	0,12	0,17	0,17	0,22	0,21	0,90
Üzüntü	0,10	0,12	0,12	0,16	0,11	0,60
İğrenme	0,15	0,07	0,06	0,08	0,06	0,43
Güvensizlik	0,21	0,19	0,24	0,29	0,22	1,16

Ağırlıklandırılmış toplam vektörü hesaplandıktan sonra, vektörünün her bir elemanı, karşılık gelen öncelik değerine bölünür ve bulunan değerlerin ortalamasını hesaplanarak λ_{max} olarak simgelenir.

$$WS_{11}/W_{11}$$

$$WS_{21}/W_{21}$$

$$WS_{31}/W_{31}$$

$$\lambda_{mak} = \frac{\frac{WS_{11}}{W_{11}} + \frac{WS_{21}}{W_{21}} + \frac{WS_{31}}{W_{31}}}{n}$$

ii) *Tutarlılık İndeksinin Hesaplanması (CI)*

$$CI = \frac{\lambda_{mak} - n}{n-1} \quad \text{formülü kullanılarak } CI = (5,16-5)/ 4 = 0,04$$

iii) *Tutarlılık Oranının Hesaplanması (CR)*

CR= CI / RI formülüyle hesaplanmaktadır.

Bu formüldeki RI değeri rassal indeksi ifade eder ve karşılaştırma matrisinden rassal olarak üretilen tutarlılık indeksi değeridir. Bu değer karşılaştırma yapılan birim sayısına göre yukarıda Tablo 3’de yer verilen değerleri almaktadır (Saaty,1980).

Model için $n= 5$ ve $RI= 1,12$ $CR= 0,04 / 1,12= 0,03$ $CR = 0,03 \leq 0,1$

Elde edilen sonuç, ikili karşılaştırma matrisindeki karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir

Sonuç

Koronavirüs salgını sağlık sistemi ve ekonomik faaliyetler üzerinde etkili olduğu kadar bireylerin zihinsel sağlıkları ve duygusal refahları üzerinde de etkili olmuştur. İnsanlar çevrelerindeki diğer insanların virüse yakalanmış olma ihtimallerine karşı gösterdikleri tepkilerden/duygulardan nasibini almış ve aynı duyguyu paylaşır hale gelmiştir. Dolayısıyla duyguların tıpkı bir virüs gibi bulaşıcı olduğu metaforu bu konu için oldukça uygun görünmektedir. Duygusal bulaşma olarak tanımlanan bu durumun toplum üzerinde önemli olumsuz etkileri söz konusudur. Çünkü bir bireyin olumsuz ruh hali başkasına bulaştığında, muhtemelen diğerleri de bu duyguyu gün boyunca başkalarına bulaştırmaya devam edecektir. Bu durum ise duygusal bir sarmal ortaya çıkarmaktadır (Barsade, 2002).

İnsanlar bu sarmaldan kurtulabilmek için duyguları paylaşma eğilimine girmektedir. Pandemi ile yoğunlaşan olumsuz duygular, sosyal medya aracılığı ile daha fazla paylaşılır hale gelmiştir. Her ne kadar bireylerin ruh hallerini etkileyen günlük deneyimler küçük gibi görünse de çevrimiçi duyguların çevrimdışı duyguları etkilediği gerçeği, sosyal medya gücü ile birleştiğinde oldukça mühim olmaktadır. Koronavirüs sebebiyle insanların yoğun olarak sosyal medyada paylaştığı ve bu çalışmada da ele alınan beş duyguya odaklanılmıştır. Korku, öfke, üzüntü, iğrenme ve güvensizlik olarak ele alınan bu duygular duygusal bulaşma ile olumsuz bir duygusal iklime neden olmakta ve değerlerde yaşanabilecek değişime etki etmektedir.

Bu değişime en önemli etkiyi hangi duygunun sağladığını bulmak amacıyla yapılan analiz neticesinde en etkili duygunun korku (%0,40) olduğu ve onu sırasıyla güvensizlik (%0,22), öfke (%0,17), üzüntü (%0,12), iğrenme (%0,08) duygularının takip ettiği görülmüştür. şüphesiz koronavirüs salgını insanların

değer verdiği birçok şey için tehdit oluşturmaktadır. İnsanlar, tehlike veya tehdit yaratan durumlarda korku hissederler. Korkunun değerlerimizi etkileyecek en önemli duygu olarak görülmesinin temelinde de bunun yer aldığı düşünülmektedir. Korku gibi olumsuz duygular, zihniyeti ve düşünce-davranış perspektifini daraltarak, dikkati algılanan tehlide, kaçınma ve hayatta kalma araçlarına yöneltmektedir. Dolayısıyla belirli değerlerin sürekli tehdit altında olduğu algısı, bireylerin kişisel değerlerinde uzun dönemli değişikliklere neden olabilmektedir. Bireylerin kendi veya çevresindekilerin sağlık durumları hakkında korkması, olumsuz duygusal iklim yaratarak güvenlik gibi değerlerin önemini arttıracaktır. Öte yandan bu durum bireyin kendisi ve yakın çevresi dışındaki insanlara değer verme eğiliminde azaltmaya neden olabilecektir.

Koronavirüs salgını sağlığın yanı sıra birçok insanın geçim kaynağını elinden almış ve/veya ekonomik standartlarını tehlikeye sokmuştur. Güvensizlik duygusunun ikinci sırada yer almasının temelinde bu gerçeğin yer aldığı düşünülmektedir. Geçim kaynağına yönelik korku, insanları bu kaynağı korumaya itmekte, koruma motivasyonunu arttırmakta yani korumayla ilgili güvenlik veya uygunluk gibi değerlerin önemini arttırmaktadır.

İnsanlar, adaletsizliğe uğradıklarını düşündüklerinde genellikle çevrelerine yaydıkları ilk duygu öfke olmaktadır. Öfke, özellikle korkunun bir sonucu olarak ortaya çıktığında bireylerin davranışlarına etki edebilmektedir. Çünkü insanları öfkelerini kullanarak belirli bir şey elde edebileceklerine inandıklarında bu duyguyu kullanmaktadırlar. Bu da bireyin değer sisteminde öne çıkan ve önemini kaybeden değerler olmasıyla sonuçlanmaktadır.

Üzüntü duygusunun genel olarak moral bozukluğu ile sonuçlandığı bilinmektedir. Üzüntünün sosyal yaşam içerisindeki etkisi, üzgün olan bireyden diğer insanlar için duygusal veya pratik taleplerde bulunmaya eğilim göstermesi şeklinde olmaktadır. Bu şekilde başkaları için fedakârlıkta bulunulduğunda sosyal bağlar güçlenebilecektir. Hayır kurumlarının pazarlama kampanyalarında destek için üzüntüyü kullanmasının temelinde bu yer almaktadır. Tüm bu duygular üzüntünün değer değişimi yaratma konusundaki etkisinde neden diğerlerinden altta kaldığını göstermektedir.

İğrenme duygusu ise insanlarda bir şey ruhlarına zarar verdiğinde veya zarar verme tehdidinde bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Koronavirüs salgının öncelikli etkileri göz önüne alındığında iğrenme duygusunun değer değişimlerini etkilemede diğer olumsuz duygular kadar aksi yönlü bir etki yaratmayacağı düşünülebilmektedir.

Salgın durumu dikkate alındığında insanların olumsuz duygular hissetmesi için birçok geçerli neden vardır. Ancak insanlar bu döngüden kurtarılmazsa olumsuz duygular toplumu etkilemeye devam edecektir. Önce bireyleri sonrasında toplumu bu süreçten en az zararla kurtarmak, değerlerimizi korumak veya değer

değişimlerini en aza indirmek için gayret göstermek gerekmektedir. Bu gayretin ilk adımı farkındalık yaratmaktır. Çünkü farkındalık yaratmak olumlu bir duygu yaratmada önemli rol oynamaktadır. Pozitif Duygu Genişletme ve İnşa Etme Teorisine göre (Fredrickson 2004; Fredrickson ve Branigan 2005) neşe ve mutluluk gibi olumlu duygular bireyin dikkat kapsamını genişleterek düşünce-davranış perspektifini genişletmektedir. Neşelenen insanın oynama dürtüsü tetiklenir, bu merak ve keşfi tetikler. Dolayısıyla elimizdeki aynı araçla yani sosyal medya ile sevinç duygusu oluşturacak kampanyalar, yardımseverlik ve işbirliği, arzu ve sevme ile ilişkilendirilerek mutluluk ve neşenin duygusal bulaşma yaratılması sağlanabilir.

Bahsedilen bu olumlu duygusal bulaşmanın yaşadığımız şu günlerde çok kolay olmadığı açıktır. Bu nedenle bireylerin içerisinde oldukları duygu durumlarını avantaj yaratacak şekilde yönlendirmek de bir alternatif olarak düşünülebilir. Örneğin korku, akran bireyler arasında önemli kabul edilen konularda yönlendirici bir teşvik aracı olarak kampanyada kullanılabilir (Dobele vd., 2007: 298). Benzer şekilde öfke duygusu, sivil toplum kuruluşları ve baskı grupları tarafından, özellikle mağdur bireyin durumu başka insanların eylemelerinden kaynaklı ise (bu durumda maske kullanmayan, sosyal mesafe ve hijyene dikkat etmeyen bireylerin diğerlerine korona bulaştırması), insanların tedbirlere uymaları ve şikâyet mekanizmasının çalışması gibi belirli bir amaca yönelik desteği teşvik etmek için kullanılabilir.

Üzüntü duygusu ise toplum yararına olacak bir kampanyayı destek ve teşvik için kullanılabilir. Bilgilendirici bir sosyal medya içeriği, Podcast ve Vodcast paylaşımı ve insanların bunu çevresindekiler ile paylaşmaya yönlendirilmesi (arkadaşına öner butonları), bilginin yayılmasını sağlayabilir. Ancak burada ne söylendiği kadar nasıl söylendiğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal medyada bir şeyin nasıl söylendiği, dikkate çekmek ve merak uyandırmak için içerikten daha önemli olabilmektedir. Bu noktada iletişimin büyük bölümünün beden dili, ses ve vurgu en sonda ise kelimeler olduğu bilgisini hatırlamak gerekebilir.

Duyguların temelde dikkat ile bağlantılı olması duygusal içeriklerin sosyal medyada neden daha fazla ilgi gördüğünü de açıklamaktadır. Koronavirüs sürecinde dikkati potansiyel tehditlere, risklere ve benzeri olumsuz duygulara odaklamak yerine, bireylerin olumlu duygusal bulaşma sağlayacakları içerikler üretmek daha yararlı olacaktır. Çünkü başkalarının olumlu paylaşımlarını gören bireylerin daha olumlu gönderiler paylaşmaya başladıkları bilinmektedir (Hidalgo vd., 2015).

Bu süreçte kullanılabilecek etkili bir diğer yöntem duygusal bulaşmanın aracılık gücünü kullanmak olabilir. Yapılan bir araştırma mutluluk duygusundan öfke gibi olumsuz bir duyguya geçen bireylerin gayelerini yerine getirme ihtimallerinin, başından beri öfkeli olanlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Parkinson ve Simons, 2009). Başlangıçtaki olumlu duygu, sonradan yaşanan

olumsuz duyguya tampon görevi görmüştür. İnsanların salgın öncesi ve sonrası durumları dikkate alındığında durumun benzerlik gösterdiği ortadadır. Dolayısıyla henüz bu duygu girdabına kapılmamış bireyler için olumlu erken duygusal bulaşma sağlanarak ilerleyen dönemlerde olumlu kararlar almaları sağlanabilir. Bu sayede değerler de korunmuş olacaktır.

Tüm bunların yanında toplumun büyük bir grup olduğu düşünüldüğünde, insanların her zaman liderlere dikkat ettiğini ve liderin ruh halini yakaladığını bilmek önemlidir (Barsade ve Gibson, 2012). Bu durumda toplumun gözünde her kategoride lider olarak görülen bireylerin, bu süreci atlatabilmek için birer duygu neferi gibi davranmaları etkili olabilecektir. Üyelerin paniklediği veya endişeye kapıldığı (koronavirüs salgını gibi) durumlarda, liderin çevresine pozitiflik ve sakinlik duygusunu yayması, takipçileri için en olumlu duyguyu/davranışı modellemesi gerekmektedir. Elbette ki bir liderin duygusal bulaşma teorisini bilemesi sürecin üstesinden gelmenin ilk adımı olacaktır.

Öte yandan bu süreçte işletmelerin desteğini almayı umduğu teknoloji işleri daha güç hale getirebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının duygu yüklü mesajları ödüllendirmesi durumu daha da kötüleştirmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetleri sürecinde söz konusu platformları etkin ve dikkatli yönetmesi oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medya duygulardan etkilendiği gibi duyguların da sosyal medyadan etkilenmesi durumu söz konusudur. Birçok insan sosyal medya aracılığıyla edindiği bilgiler doğrultusunda kararlar almakta, geleceklerini planlamakta hatta yaşam biçimine dönüştürmektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar insanların yaşamları için elverişli olup olmamasına bakmaksızın sağlık süreçleri dahil birçok önemli kararı sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgiler doğrultusunda yönettiklerini göstermektedir (De Choudhury vd., 2013). Dolayısıyla işletme/marka-tüketici etkileşiminde etik süreçlerin de dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bunların yanı sıra ifade edilen birçok bilgi, duyguların insan ilişkilerinde yani iletişimde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İletişime konu olan düşünce ne kadar önemli olursa olsun, eğer o düşünceyi tamamlayan duygu yansımaları karşı tarafta yoksa iletişim eksik kalmış olmaktadır. Çünkü bireyler söylenenleri yalnızca akıllarıyla değil kalpleriyle de değerlendirmeye almaktadırlar. Öyle ki pazarlama iletişim sürecinde karşılaşılan sorunları ve olumlu katkı yapan faktörleri hatırladığımızda, iletişimin mantık ve fikirden çok duygularla yönlendiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular pazarlama iletişim sürecine katkısı bakımından da önemli görülmektedir.

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlamakla birlikte, bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, mevcut araştırmanın örneklem büyüklüğü kullanılan analiz yöntemi nedeniyle nispeten küçüktür. Gelecekteki araştırmalar, genellenebilirliği sağlamak için alternatif örnekleme teknikleri kullanarak daha kapsamlı ve farklı bir örneklem büyüklüğünü dikkate

alabilir. Ayrıca, bu çalışma sadece sosyal medya üzerinden paylaşılan olumsuz duyguları dikkate almaktadır. Gelecekteki araştırmalar sosyal medyada sıklıkla paylaşıldığı bilinen olumlu duygular (sürpriz ve eğlence vb.) gibi diğer etki faktörlerine odaklanmalıdır. Ayrıca hangi duyguların daha çok paylaşıldığına ilişkin birincil bir çalışma yürütülmesinin de gelecek için literatüre katkı sağlayacağı düşünmektedir. Son olarak, gelecekte çalışmalar, araştırmacıların ilgili diğer ürün veya hizmetleri deneyimleyebilmesi bakımından belirli bir ürün/hizmet kategorisini göz önünde bulundurabilir.

Kaynakça

- Ada, S., Çiçek, B., & Kaynakyeşil, G. (2013). Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma, *In Academic Informatics Conference*, Antalya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya Yayınları, 5.Baskı.
- Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). How health anxiety influences responses to viral outbreaks like COVID-19: What all decision-makers, health authorities, and health care professionals need to know. *Journal of Anxiety Disorders*, 71, 102211.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2012). Group affect: Its influence on individual and group outcomes. *Current Directions in Psychological Science*, 21(2), 119-123.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Behnke, R. R., Sawyer, C. R., & King, P. E. (1994). Contagion theory and the communication of public speaking state anxiety. *Communication Education*, 43(3), 246-251.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 530–541.
- Condon, E., Golden, B. & Wasıl, E.(2003). Visualizing Group Decisions In The Analytic Hierarchy Process, *Computers & Operations Research*, 30 (10), 1435-1445.
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting emotional contagion in massive social networks. *PloS One*, 9(3), e90315.
- De Choudhury, M., Counts, S., & Horvitz, E. (2013). Predicting postpartum changes in emotion and behavior via social media. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 27 – May 2, pp. 3267-3276. ACM.
- De Rivera, J. (1992). Emotional climate: Social structure and emotional dynamics. *In A preliminary draft of this chapter was discussed at a workshop on emotional climate sponsored by the Clark European Center in Luxembourg on Jul 12–14, 1991..* John Wiley & Sons.

- De Rivera, J., & Páez, D. (2007). Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace. *Journal of Social Issues*, 63(2), 233-253.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(1), 274-277.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PloS One*, 10(11), e0142390.
- Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *Bmj*, 337.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313-332.
- Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital emotion contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316-328.
- Golder, S. A., & Macy, M. W. (2011). Diurnal and seasonal mood vary with work, sleep, and daylength across diverse cultures. *Science*, 333(6051), 1878-1881.
- Haakonsson, D. D., Burton, R. M., & Obel, B. (2008). Integrating organizational emotions into psychological climate—implications for information processing, the multicontingency model and emotional rationality. *Organization Design: The Dynamics of Adaptation and Change*, Springer, New York, NY.
- Harris, L., Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. *Review of Personality and Social Psychology*, 14, 151-177.
- Hidalgo, C. R., Tan, E. S. H., & Verlegh, P. W. J. (2015). The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in Live Journal. *Computers in Human Behavior*, 52, 364-372.
- Hirsh, L. (2001). Tell a friend: Viral marketing packs clout online. E-Commerce Times, http://www.louhirsh.com/uploads/Viral_Marketing_Packs_Clout_NewsFactor.pdf, Erişim Tarihi 12 Mayıs 2021.

- Inglehart, R. (2018). *Cultural evolution: people's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme An Investigation On Place Of Social Media In Promotion Mix. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 18(1), 323-337.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Kurt, Ş. K. (2021). Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 109-136.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Giampietro, V. P., Surguladze, S., Brammer, M. J., & David, A. S. (2006). The role of 'shared representations' in social perception and empathy: an fMRI study. *Neuroimage*, 29(4), 1173-1184.
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, 132, 860-871.
- Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Maior, G. R., & Olson, J. M. (1998). Values as truisms: evidence and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 294-311.
- Masland, E. (2001). Viral marketing word of mouth comes of age. Websolvers Inc. <http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp>, Erişim Tarihi 12 Mayıs 2021.
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özdemir, Ş. (2020). Sosyal medya araştırmalarında etik, içinde Sosyal Medya Psikolojisi, Edt. Dr. Şebnem Özdemir & Dr. Gül Dilek Türk, Nobel Yayınevi.
- Parkinson, B., & Simons, G. (2009). Affecting others: Social appraisal and emotion contagion in everyday decision making. *Personality and social psychology bulletin*, 35(8), 1071-1084.

- Paukert, A. L., Pettit, J. W., & Amacker, A. (2008). The role of interdependence and perceived similarity in depressed affect contagion. *Behavior therapy*, 39(3), 277-285.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion e lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Pennebaker, J.W., Mehl, M.R., and Niederhoffer, K.G. (2002). Psychological aspects of natural language use: Our words, ourselves. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 547-477.
- Pfeifer, J. H., Iacoboni, M., Mazziotta, J. C., & Dapretto, M. (2008). Mirroring others' emotions relates to empathy and interpersonal competence in children. *Neuroimage*, 39(4), 2076-2085.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. John Wiley & Sons.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European Review of Social Psychology*, 3(1), 225-258.
- Roeser, S., & Todd, C. S. (2014). *Emotion and value* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process (AHP) for decision making. In *Kobe, Japan* (pp. 1-69).
- Saaty T.L. (1990). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process, *European Journal of Operations Research*. 48(3). 9-26.
- Saaty T.L. (2000). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory*, Vol. 6. Pittsburg: RWS Publications.
- Saaty T.L. (2002). Decision making with the analytic hierarchy process, *Scientia Iranica*. 9(3). 215-229.
- Sas, C., Dix, A., Hart, J., & Su, R. (2009). Emotional experience on Facebook site. In *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4345-4350). ACM.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23-47.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR mental health*, 3(4), e5842.
- Snyder, P. (2004). Wanted: Standards for viral marketing. *Brandweek*, 45(26), 21.
- Sohn, D. (2005). *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

- Sortheix, F. M., Parker, P. D., Lechner, C. M., & Schwartz, S. H. (2019). Changes in young Europeans' values during the global financial crisis. *Social Psychological and Personality Science*, 10(1), 15-25.
- Steinert, S. (2020). Corona and value change. The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*, 1-10.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Şimşek, A. (2013). Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemleriyle online alışveriş sitelerinin seçimi üzerine bir uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tang, N., Wang, Y., & Zhang, K. (2017). Values of Chinese generation cohorts: Do they matter in the workplace?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 143, 8-22.
- Taylor, B. W. (2002). *Introduction To Management Science*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Thevenot, C., & Watier, K. (2001). Viral marketing. Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program. <http://www.watier.org/kathy/papers/ViralMarketing.pdf>, Erişim Tarihi 12 Mayıs 2021.
- Todd, C. (2014). Emotion and value. *Philosophy Compass*, 9(10), 702-712.
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). Tersine Lojistik Kapsamında E-Atık Sorunu Çözümüne Yönelik Davranışsal Değişim Stratejilerinin Derecelendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(3), 793-818.
- Tüzemen, A., & Özdağoğlu, A. (2007). Doktora öğrencilerinin eş seçiminde önem verdikleri kriterlerin analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 215-232.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434.
- Witthaus, M. (2002). Spreading the word. *Precision Marketing*, 14(25), 18.
- Xiong, X., Li, Y., Qiao, S., Han, N., Wu, Y., Peng, J., & Li, B. (2018). An emotional contagion model for heterogeneous social media with multiple behaviors. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 490, 185-202.
- Zhou, Y.-D. & Shi, M.-L. (2009). Rail Transit Project Risk Evaluation Based on AHP Model, *Second International Conference on Information and Computing Science*, 236-238.

EXTENDED ABSTRACT

EMOTIONAL CONTAGION IN SOCIAL MEDIA IN THE CORONA PROCESS: NEGATIVE EMOTIONAL CLIMATE AND VALUE CHANGE

Introduction

Social media, which has entered our lives with information and communication technologies, offers a healthy communication environment by bringing people, masses, and institutions together. Users spend time on these platforms, share and meet many of their needs here.

In addition to traditional media channels, social media tools have undoubtedly opened a new perspective on marketing. The internet's innovations have brought to our lives offer many things that traditional media cannot deliver to consumers. Despite this, it is necessary to perceive social media complement conventional media, not an alternative. Social media users are also affected by traditional media tools and reflect these interactions in the social media environment. (Evans, 2008: 33).

Especially in recent years, the effective use of social media has made this platform indispensable for companies (Boyd and Ellison, 2007). It is seen as a great advantage for businesses to communicate with their consumers at a reasonable cost through these environments, create an interactive environment, and reach the consumer's wishes and opinions quickly (Köksal and Özdemir, 2013). Using social media tools, companies increase their brand awareness, provide customer loyalty, or find solutions to existing problems (Kaplan and Haenline, 2010).

It is known that joyful or pessimistic sharing of readings on these platforms affects the mood of individuals. Studies have shown that emotions shared on social media are contagious, even if there is no direct contact (Özdemir, 2020: 14). This situation, known as *emotional contagion*, is expressed as the unconscious spread of emotional states among people (Hatfield et al., 1992). Studies on emotional contagion transferred to the digital environment with social media platforms show that emotional contagion can occur even if there is no face-to-face interaction between individuals (Ferrara and Yang, 2015; Xiong et al., 2018; Steinert, 2020; Lee and Theokary, 2021). It has been revealed that these emotions, which reach many people in a short time, primarily through social media, increase emotional contagion and negatively affect the emotional climate. Emotional climate is about how individuals feel themselves and act depending on their feelings (Haakonsson et al., 2008). At this point, it is pointed out that the negative emotional climate can significantly affect social values in the post-pandemic period (Steinert, 2020).

Studies show that messages containing intrigue, passion, fun, and creativity are shared the most, and news containing violence and humiliation (Hirsh, 2001;

Masland, 2001; Witthaus, 2002). However, with the introduction of the coronavirus pandemic into our lives, these feelings; are fear, anger, sadness, disgust, and insecurity (Steinert, 2020). In this context of this study, how negative emotions shared on social media during the coronavirus process cause emotional contagion and how they affect the social-emotional climate are discussed. After expressing the effects of the emotional climate, which was negatively affected during the pandemic, on the value system, suggestions were made to raise awareness about the process and create a more favorable climate.

Theoretical Framework

Life with coronavirus and negative emotions

With the introduction of the coronavirus into our lives, people have begun to feel threatened in many ways. Measures such as ‘social distance, restriction, closure, quarantine’ taken for health in many countries have limited freedoms, causing people who are not worried about their health to feel anger.

Emotions are based on what people care about, such as values and anxiety (Roeser and Todd, 2014; Todd, 2014). People have always tended to share their feelings with others (Rimé, 2009; Stieglitz and Dang-Xuan, 2013). However, this conditions intensifies in traumatic situations such as accidents, terrorist attacks, and natural disasters. People tend to convey their feelings and thoughts and turn to social media platforms, the most accessible channels. Negative emotions such as fear, anger, and anxiety seem to be transmitted much faster, especially among strangers. (Paukert et al., 2008).

Social media and emotional contagion

Researches show that sharing is based on people’s psychological and social relations. One factor that pushes individuals to share, and perhaps the most important, is emotions. Emotions are positive and negative feelings. (Lee et al., 2009). Individuals are affected by their emotional state, reflecting this in their behavior (Pawle and Cooper, 2006).

Negative emotional experiences that affect individuals decrease as they share with other people. This feeling is one of the most critical factors that increase shares. It is stated that this subject, which is considered the social sharing of emotion (SSE) (Rimé, 2009), benefits people’s relationships in the long term. Emotional values also play an essential role in the sharing and distributing of these messages via social media (Sas et al., 2009; Choi and Toma, 2014). At this point, emotional contagion comes into play. *Emotional contagion* is an invisible delicate process in which we constantly send emotional signals that affect the people around us. (Kurt, 2021). It is stated that emotional contagion, a primitive and unconscious process, is associated with survival (Hatfield et al., 1992). Laughing when someone is laughing and accompanying someone crying are the simplest examples of contagion.

Emotional climate and value change

Emotional climate is about the change that individuals will experience when they emotionally relate to the world and other people. Another concept that is intertwined with our emotions is value. *Value*, shortly, are concepts that guide both people and groups in choosing action and affect the evaluation of behaviors and situations (Schwartz, 1999: 24). Value change can occur socially as well as individually.

A change in value is likely to occur concerning the current pandemic. The main reason for this change is that many people perceive the coronavirus pandemic as a threat. Emotions that spread rapidly through social media have an influential role in value change. Emotional support in sharing during the pandemic is essential in value change as it maintains the socially shared value. (Maio and Olson, 1998; Verplanken and Holland, 2002).

Method

The most shared negative emotions on social media during the coronavirus pandemic; It was determined as “fear, anger, sadness, disgust and insecurity” (Dobele et al., 2007; Steinert, 2020). This study aimed to determine the order of importance in terms of the effect of emotions on the social value changes that may occur, create awareness and offer suggestions that can help society bypass the pandemic process with the least emotional damage.

These feelings were determined by the Analytical Hierarchy Process criteria. Opinions of 10 people consisting of marketing experts and sociologists were taken. Experts were asked to comparatively weigh negative emotions regarding their ability to create a negative emotional climate and affect social values. For this method, a 9-point scale known as the Saaty (1990) scale was used. The AHP method is a multi-criteria decision-making method that supports individuals in making more effective decisions (Saaty, 2000).

Analytical Hierarchy Process

Step 1: Binary Comparison

Table 1. Pairwise Comparison Matrix by Criteria

	Fear	Anger	Sadness	Disgust	Insecurity
Fear	1	3,21	4,18	2,62	1,93
Anger	0,31	1	1,50	2,67	0,93
Sadness	0,24	0,67	1	1,95	0,48
Disgust	0,38	0,37	0,51	1	0,28
Insecurity	0,52	1,08	2,10	3,53	1
Total	2,4491	6,33	9,30	11,77	4,62

Step 2: Normalization

Table 2. Normalization Matrix of Criteria

	Fear	Anger	Sadness	Disgust	Insecurity	Weight (W)
Fear	0,41	0,51	0,45	0,22	0,42	0,40 (W ₁₁)
Anger	0,13	0,16	0,16	0,23	0,20	0,17 (W ₂₁)
Sadness	0,10	0,11	0,11	0,17	0,10	0,12 (W ₃₁)
Disgust	0,16	0,06	0,06	0,08	0,06	0,08 (W ₄₁)
Insecurity	0,21	0,17	0,23	0,30	0,22	0,22 (W ₅₁)
Total						1,00

Table 3. Weight Ratios of Criteria

Sıralama	Ana Kriterler	Ağırlık (%)
1	Fear	0,40
2	Insecurity	0,22
3	Anger	0,17
4	Sadness	0,12
5	Disgust	0,08

The weighted ranking obtained shows that the most fear will be effective in society's value judgments.

Step 3: Consistency Analysis

After completing the comparisons in the Analytical Hierarchy, its consistency needs to be checked. According to the measurement, the decision process continues if the consistency ratio is within the acceptable range (<0.10). If it is not within the acceptable range (>0.10), the comparison provisions need to be reconsidered and corrected (Taylor, 2002). Three calculations are made when calculating the consistency ratio:

i) Calculating the Weighted Total Vector

$$W_{11} \cdot \begin{bmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ P_{31} \end{bmatrix} + W_{21} \cdot \begin{bmatrix} P_{12} \\ P_{22} \\ P_{32} \end{bmatrix} + W_{31} \cdot \begin{bmatrix} P_{13} \\ P_{23} \\ P_{33} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} WS_{11} \\ WS_{21} \\ WS_{31} \end{bmatrix}$$

Table 4. Weighted Total Vector

	Fear	Anger	Sadness	Disgust	Insecurity	Weighted Total
Fear	0,40	0,56	0,48	0,22	0,43	2,10
Anger	0,12	0,17	0,17	0,22	0,21	0,90
Sadness	0,10	0,12	0,12	0,16	0,11	0,60
Disgust	0,15	0,07	0,06	0,08	0,06	0,43
Insecurity	0,21	0,19	0,24	0,29	0,22	1,16

After the weighted sum vector is calculated, each element of the vector is divided by its corresponding priority value, and the average of the found values is calculated and symbolized as λ_{\max} .

$$WS_{11}/W_{11}$$

$$WS_{21}/W_{21}$$

$$WS_{31}/W_{31}$$

$$\lambda_{\max} = \frac{\frac{WS_{11}}{W_{11}} + \frac{WS_{21}}{W_{21}} + \frac{WS_{31}}{W_{31}}}{n}$$

ii) Calculating the Consistency Index (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \quad \text{using the formula } CI = (5,16-5)/4 = 0,04$$

iii) Calculating Consistency Ratio (CR)

CR= CI / RI calculated by the formula.

The RI value in this formula represents the random index and is the consistency index value randomly generated from the comparison matrix. This value takes the values given in the table below according to the number of units compared (Saaty,1980).

Table 5. Saaty's Random Index Values

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

For model $n=5$ ve $RI=1,12$ $CR=0,04 / 1,12=0,03$ $CR=0,03 \leq 0,1$

The result shows that the model is consistent.

Findings and Discussion

According to the results of the analysis, the most effective emotion was fear (0.40%), followed by insecurity (0.22%), anger (0.17%), sadness (0.12%), and disgust (0.08%). Undoubtedly, the coronavirus pandemic threatens many things that people hold dear. People feel fear in situations that pose a danger or threat. Negative emotions such as fear narrow the mindset and thought-behavior perspective, directing attention to a perceived threat, avoidance, and survival tools. Therefore, the perception that specific values are under constant threat can cause long-term changes in individuals' values.

In addition to health, the coronavirus pandemic has taken away the livelihood of many people and/or jeopardized their economic standards. It is thought that this fact is the basis of the second place of the feeling of insecurity. Fear of livelihood pushes people to protect this resource and increases the motivation to save; that is, it increases the importance of security or conformity related to protection.

When people think that they have been injustice, the first emotion they emit is anger. Anger can affect the behavior of individuals, mainly when it arises as a result of fear. It is known that the feeling of sadness generally results in low morale. The effect of sadness in social life is that the sad individual makes emotional or practical demands on others. Disgust occurs in people when something hurts or threatens to harm their souls. When it is thought of the original effects of the coronavirus pandemic, it is considered normal that disgust remains in the last row.

Conclusion and Recommendations

In a pandemic situation, there are many valid reasons for people to feel negative emotions. However, if people are not saved from this cycle, negative emotions will continue to affect society. It is necessary to make an effort to hold individuals and society from this process with minor damage, protect our values, or minimize value changes. The first step in this effort is to raise awareness. Creating awareness plays a vital role in creating a positive emotion. According to the Positive Emotion Expansion and Construction Theory (Fredrickson 2004; Fredrickson and Branigan 2005), positive emotions such as joy and happiness expand the individual's thought-behavior perspective by increasing the scope of attention.

Creating positive emotional contagion is not easy in the current situation. For this reason, it can be considered an alternative to direct the emotional states of individuals in a way that creates an advantage. For example, fear can be used in the campaign as a guiding incentive tool on issues considered important among peers (Dobele et al., 2007: 298). Similarly, anger can be used by non-governmental organizations and pressure groups, mainly if other people's actions cause the victim's situation (in this case, individuals who do not use masks, ignore social

distance and hygiene, and infect others with corona). It can be used to encourage support for a specific cause, such as people's compliance with measures and the functioning of the grievance mechanism.

Sadness can be used to support and encourage a campaign that will benefit the community. An informative social media content, Podcast, and Vodcast sharing and directing people to share it with those around them (refer to friend buttons) can spread the information. On the other hand, positive early emotional contagion can be provided for individuals who have not yet been caught in a whirlwind of emotions to make positive decisions in the future. In this way, values will also be preserved.

Although this study makes significant contributions to the literature and practice, this study has some limitations. First, the sample size of this current study is relatively small due to the analysis method used. Future research may consider more comprehensive and different sample sizes, using alternative sampling techniques to ensure generalizability. In addition, this study only considers negative emotions shared via social media. Future research should focus on other influential factors such as positive emotions (surprise and fun, etc.) Finally, future studies may consider a particular product/service category so that researchers can experience other relevant products or services.